



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VETREÄ & VIRKEÄ majoituspaketti

Uuden hotellituotteen tuotekehitys hotelli Linnan
seniorimatkailijoille

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Mari Pääkkönen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PÄÄKKÖNEN,MARI:

VETREÄ & VIRKEÄ majoituspaketti
Uuden hotellituotteen tuotekehitys hotelli
Linnan matkailijoille

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 32 sivua, 3 liitesivua Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö kertoo uuden tuotteen kehittämisestä tuotekehitysprosessin pohjalta. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka lopputuote on uusi senioreille segmentoitu majoituspaketti markkinointisuunnitelmineen.

Opinnäytetyö käsittää teoriaosan ja toiminnallisen osan. Teoriaosassa käydään läpi aiempaa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemää kehittämistyötä, jossa suunniteltiin hotelli Linnalle virkistyspakettia senioreille. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan tuotekehitysprosessista ja senioreista matkailijoina. Toiminnallisessa osassa kerrotaan lopputuotteena syntyneestä majoituspaketista ja sen markkinointisuunnitelmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle eli hotelli Linnalle toimiva senioreille suunnattu majoituspaketti ja siihen sopiva markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi monipuolinen VETREÄ & VIRKEÄ majoituspaketti, joka on hotellille valmis käyttöön otettavaksi.

Asiasanat: tuotekehitysprosessi, hotelli, matkailuala, majoituspaketti, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

PÄÄKKÖNEN, MARI:

VETREÄ& VIRKEÄ
accommodation package
Developing a new
accommodation package for
senior citizens of hotel
Linna

Bachelor's Thesis in Meetings and Events Tourism

32 pages, 3 pages of
appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with a new product development based on a product development process. Thesis is a functional work which final product is a new accommodation package with its marketing plan segmented to senior citizen.

Thesis consists of theoretical and functional component. Theoretical part consists looking at the former studentwork of Lahti's Business Polytechnic which was also an accommodation package to senior citizen of hotel Linna. There is also text about product development process and senior citizen as a traveler. In functional part of this thesis there is a text about the final product which is a new accommodation package with its marketing plan. The aim of this thesis is to develop a new accommodation package segmented to senior citizens of hotel Linna and also a proper marketing plan to hotel Linna.

The final product of this thesis is VETREÄ & VIRKEÄ accommodation package which is ready to take in use.

Key words: product development process, hotel, tourism, accommodation product, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Toiminnallisen työn tavoitteet	3
2	KESKEISET KÄSITTEET	5
2.1	Matkailu, majoitustuote ja ohjelmapalvelutuote	5
2.3	Seniори-ikäinen	6
3	LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN MATKAILUALAN OPISKELIJOIDEN KEHITTÄMISTYÖ	8
3.1	Haastattelututkimuksen tuloksia	8
4	PALVELUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI	10
4.1	State-Gate-malli eli porttimalli tuotekehityksessä	10
4.2	Palvelutuotteen elinkaari	12
5	SENIORI-IKÄISTEN MATKAILUN ERITYISPIIRTEITÄ	13
5.1	Senioreiden merkitys matkailulle	14
6	VETREÄ & VIRKEÄ MAJOITUSPAKETTI	15
6.1	Majoituspaketin toteutus	17
6.2	Hinnoittelu	18
6.3	Paketin markkinointisuunnitelma	19
7	MARKKINOINNIN ANALYSOINTIA	22
7.1	SWOT- analyysi hotellista	22
7.2	SWOT- analyysi uudesta majoituspaketista	23
7.3	Käytännön toimenpiteet markkinoinnissa	23
7.4	Prosessin kulku	25
8	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	33
	LIITE 1 TUOTEKORTTI	33
	LIITE 2 VETREÄ & VIRKEÄ	35

1 JOHDANTO

Tuotekehitys on uusien tuotteiden kehittämistä markkinoille tai jo olemassaolevien vanhojen tuotteiden kehittämistä paremmiksi. Tuotekehityksestä on tullut yrityksille niin matkailualalla kuin muillakin aloilla yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista joilla pyritään täyttämään asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Yrityksessä tuotekehityksen kohteet ratkaistaan erilaisten tarpeiden mukaan. Asiakkaan toiveet, omat resurssit, kilpailijoiden toiminta ja liiketoiminnalliset tavoitteet vaikuttavat kaikki siihen mihin tuotekehitystä suunnataan.

Menestyäkseen hotelli tarvitsee uusia asiakkaita. Asiakkaiden mielipiteet ovat parasta palautetta hotellin jatkuville kehittymistoimenpiteille. Suuri osa hotelleista ei pysty enää toimimaan kannattavasti pelkän majoitustuotteen avulla. Hotellien olisikin kehitettävä joku lisäarvoa tuottava palvelu tai toiminta jolla erotutaan kilpailijoista. Asiakasryhmien segmentoinnin avulla pystytään kehittämään erilaisia palvelutuotteita eri ryhmille.

Seniori- ikäiset asiakasryhmänä ovat yksi potentiaalinen tulevaisuuden kasvava matkailijaryhmä, joille uusien matkailutuotteiden kehittäminen voi tuoda hotellille hyvän lisämyynnin. Omat haasteensa seniori-ikäisille suunnattujen tuotteiden tuotekehitykseen tuo tietyt seikat jotka on syytä ottaa huomioon tuotetta suunniteltaessa. Näitä seikkoja ovat budjetti, ajankäyttö, terveys ja tavoitettavuus.

Uutta hotellituotetta kehitettäessä on hyvä vertailla kehitettävää tuotetta vanhoihin jo olemassaoleviin tuotteisiin ja pohtia mikä toimii hyvin ja mitä osaa pystyisi vielä kehittämään. Uuden tuotteen kehittämisessä olennaista roolia näyttelee myös markkinointi, sillä ilman sopivia markkinointikanavia voi potentiaalisinkin tuote jäädä vaille ostajia.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Linna-hotelli on tunnelmallinen Hartolassa sijaitseva hotelli, joka tarjoaa erinomaiset puitteet majoitukseen kokous- ja ravintolapalveluineen. Hotelli tarjoaa majoitusta uusituissa kahden ja yhden hengen huoneissa perusmukavuuksilla, uusittuja huoneita on käytössä yhteensä 24kpl. Huoneissa on taulu-tv, vedenkeitin ja teesetti, hiustenkuivaaja sekä kylpytakit ja tossut maksullisina. 2 hengen huone maksaa 99euroa ja 1 hengen huone 65euroa. Hintoihin sisältyy maalaisaamiaiset. (Linna hotelli, 2013.)

Hotellin yhteydessä on hyvät ravintolapalvelut; arvostettu ravintola Linnanrauha, josta löytyy 100 asiakaspaikkaa ja 40 kesäterassipaikkaa. Hotellista löytyy myös Aula-ravintola josta löytyy 100 asiakaspaikkaa ja takkahuone jossa on 40 asiakaspaikkaa. Ruoka pyritään valmistamaan hyödyntäen lähialueen yrityksiä ja periaatteena on tehdä maistuvaa kotiruokaa luomusta. Linnalla on oma ruokafilosofiansa: ” *Terveellinen, herkullinen ja rakkaudella valmistettu ruoka antavat hyvän olon ja mielen.* ” (Linna hotelli, 2013.)Maittava ja monipuolinen maalaisaamiainen tarjoillaan jokaisena viikonauta. Monipuolinen kotiruokailounas on myös saatavilla jokaisena viikonauta.(Linna hotelli, 2013.)

Hotellissa on oma kahden saunan saunaosasto uima-altaaseen jossa voi koko allasosaston voi haluttaessa varata yksityiskäyttöön edullisesti. Hotelli järjestää allasosastolla tunnelmallista kynttiläuintia rauhallisen musiikin kera sekä vesijumppaa. Hotellissa on oma hemmottelupaikka, Linnan Helmi, jossa kosmetologi tekee erilaisia rentouttavia ja kaunistavia hoitoja. Tarjolla on laaja ja kattava valikoima jalkahoidoista vaikkapa kulmien pigmentointeihin. Linnan Helmeen voi ostaa myös lahjakortteja. Hotellin aulassa sijaitsee Spa-shop jossa on myytävänä erilaisia spa-tuotteita; muun muassa ihonhoitotuotteita, magneettikoruja tai aromaterapiakynttilöitä. (Linna hotelli, 2013.)

Hotellissa on takkahuone jota voi käyttää kokoustilana tai ravintolana. Hotellissa on myös biljardipöytä ja tarjolla erilaisia pelejä. Hotellin liikuntasali on iso (18m x 36m) ja siellä voi järjestää seminaareja, erilaisia tapahtumia tai messuja ja urheiluharrastuksia. Hotellilla on tarjolla erilaisia majoituspaketteja esimerkiksi golfpaketti ja kalastuspaketti. Linna hotellin ympäristössä voi harrastaa erilaisia aktiviteetteja; talvisin hiihtoa, laskettelua, lumikengillä retkeilyä, pilkkimistä, verkkokalastusta jne. Kesäisin voi ratsastaa, uida, meloa, ulkoilla ja osallistua vaikkapa erilaisiin lähialueen tapahtumiin. Hotellilla on käytössä paljon erilaisia ohjelmapalvelu paketteja: Mopokunkku racing, Kunkkuottelu, Tainionvirran kunkku, Unetun hevostila ja Kunkun pulmat. Hotelli tarjoaa monipuoliset puitteet erilaisine aktiviteettivaihtoehtoineen. (Linna hotelli, 2013.)

1.2 Toiminnallisen työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön muotona on toiminnallinen opinnäytetyö. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Linna-hotellille uusi käyttöönotettava palvelutuote markkinointisuunnitelmiseen, jonka kohderyhmänä ovat seniori-ikäiset matkailijat. Seniori-ikäisillä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan yli 65-vuotiaita matkailijoita. Opinnäytetyö on toimeksianto Linna hotellilta Lahden ammattikorkeakoululle. Palvelutuotteen kehittämisen produktiona tässä opinnäytetyössä ovat tuotekortti ja palvelutuotteelle tehty markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyöraportissa kerron uuden tuotteen kehittämisprosessista, senioreista matkailijaryhmänä, uuden tuotteen sisällöstä sekä sen markkinoinnista. Työ on rajattu niin että tässä työssä ei keskitytä tuotteen käyttöönoton eri vaiheisiin, koska työ olisi muodostunut liian laajaksi jos siihen olisi sisällytetty käyttöönoton eri vaiheet. Valmis tuote on suunniteltu vanhojen tutkimustulosten, teoriapohjan, hotellin tilojen havainnoinnin, omien ideoiden ja hotellinjohtajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta.

Opinnäytetyössä käytetään valmista materiaalia joka on syntynyt aiemmasta Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opiskelijatyönä tekemästä

kehittämistehtävästä. Toimeksiantaja eli Linna hotelli toivoi tuotteen olevan toimiva, realistinen ja valmis käyttöön otettavaksi. Linna hotelli toivoi myös konkreettista markkinointisuunnitelmaa jossa olisi eriteltynä sopivia markkinointikanavia. Markkinointisuunnitelmalla halutaan löytää kanavia joilla myyntiä saataisiin ulotettua lähialueita pidemmälle. Hotellin hiljaisiin kausiin ajoittuu helmi-huhtikuulle ja tälle ajalle toivottiin lisää asiakkaita sekä hotellissa sijaitsevan liikuntasalin hyödyntämistä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa tai suunnitella jokin työ esimerkiksi uusi tuote, tapahtuma, toimintasuunnitelma tai ohjeistus. Toiminnallinen työ tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista tai opastamista, toiminnan järjestämistä tai toiminnan järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää aina kaksi osaa; produktion eli toiminnallisen osuuden ja opinnäytetyöraportin. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännön toiminnan ohjeistamista. Yleensä toiminnallisella opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Opinnäytetyön tuotos voi olla esimerkiksi kirja, näyttely, tapahtuma tai tuote. Opinnäytetyön tuotoksen tulisi pohjautua tietoperustaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi teoreettinen lähestymistapa näkyä oman tekemisen pohdintana ja valintojen perusteluina. (VirtuaaliAMK, 2013.)

2 KESKEISET KÄSITTEET

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä käsitteitä.

2.1 Matkailu, majoitustuote ja ohjelmapalvelutuote

Matkailulla tarkoitetaan vakinaisen asuinpaikan ulkopuolella kuluttamaa aikaa, viipymistä ja matkustamista. (Heikkilä ym. 2000, 1.) Matkailu voi olla lomamatkailua jolloin matkailu suuntautuu mieluisiin vapaa-ajankohteisiin. Matkailu voi olla myös esimerkiksi työmatkailua, opintomatkailua, terveystmatkailua ja pyhiinvaellusmatkailua. Matkailu elinkeinona on yksi nopeimmin kasvavista liike-elämän aloista. Matkailija käyttää matkallaan myös useiden muiden elinkeinojen palveluita kuten esimerkiksi liikenne-, ravintola- ja vähittäiskauppojen palvelut. (Wikipedia, 2013.)

Majoitustuote tarkoittaa hotellin palvelutuotetta. Majoitustuote koostuu ydintuotteesta ja muista eri osista esimerkiksi ravintolapalveluista. Hotellin ydintuote on huonemyynti. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44.) Useinkaan asiakas ei tule tyytyväiseksi pelkällä ydintuotteella joten majoitustuotteeseen kuuluu monia erilaisia asiakkaalle arvoa tuottavia asioita kuten esimerkiksi ravintolapalvelut ja ohjelmapalvelut.

Matkailutuotteella tarkoitetaan tuotetta jonka matkailija voi ostaa. Matkailutuote muodostuu useista aineettomista osista esimerkiksi odotuksista majoituskohdetta kohtaan. Matkailutuotetta määrittävät myös monet tekijät joita matkailutuottaja ei voi hallita esimerkiksi sääolosuhteet. (Borg ym. 2002, 121.)

Matkailutuotteita voidaan kuvailla erilaisilla malleilla ja kaavioilla, yksi niistä on ns. Smithin malli. Smithin mallissa matkailutuotteen ydin on matkailukohteen sijainti. Muut kerrokset koostuvat erilaisista osista kuten vieraanvaraisuudesta, asiakkaan osallistumisesta, palvelusta ja valinnasta. Valmis tuote muokkautuu lopulliseen muotoonsa matkailijan mukanaolosta ja tuotteen kokemisesta (Borg ym. 2002, 123.)

Matkailutuotteeseen voidaan liittää myös toiminnallinen osa johon sisältyy erilaisia aktiviteetteja. Aktiviteeteilla tavoitellaan matkailukohteen kiinnostavuuden lisäämistä. Aktiviteetteja matkailutuotteeseen tuottavat ravintolat, hotellit, yrittäjät, matkanjärjestäjät ja erilaiset matkailuyritykset sekä organisaatiot. (Verhelä & Lackman 2003, 12-16.)

Matkailun ohjelmalveluita voivat olla liikuntamatkailu, terveystmatkailu, ruokamatkailu, perinnematkailu, luontomatkailu tai kulttuurimatkailu. (Verhelä & Lackman 2003, 94).

Tässä opinnäytetyössä seniorituotteen ydintuotteena toimii huonemyynti. Lisäarvoa asiakkaalle tuottavat erilaiset elämykselliset osat ja toiminnalliset osat kuten ohjelmat, ravintolapalvelut ja henkilökunta.

2.3 Seniori-ikäinen

Seniori-ikä on määritelty monin eri tavoin. Joissakin tutkimuksissa seniori-ikäinen on vasta 55-vuotias, useimmissa kuitenkin yli 65-vuotias. Joidenkin määritelmien mukaan seniori-ikäinen on eläkkeelle jäänyt yli 60-vuotias. Seniori-ikäisen asiakkaan segmentointi on haastavaa sillä seniorit eivät ole yksi ainoa kohderyhmä vaan heillä on eri mielenkiinnon kohteet, toiveet ja ajatusmaailma. Kronologinen eli kalenterinmukainen ikäkäsitys onkin yhä useammin korvattu käsitteillä sosiaalinen tai psykologinen ikä. Sosiaalinen tai psykologinen ikä määrittelee ihmisen sen mukaan minkä ikäiseksi hän itsensä tuntee ja minkäikäisten joukossa hän viihtyy. Ihminen voi olla kronologiselta iältään 83 vuotias, mutta tuntee olevansa 38-vuotias. (Ikäinstituutti, 2013.)

Tässä opinnäytetyössä seniori-ikäisellä tarkoitetaan yli 65-vuotiasta mahdollisesti jo eläkkeellä tai osa-aikaeläkkeellä olevaa ihmistä.

2.4 Tuotekehitys

Tuotekehitys on kokonaan uuden tuotteen tai palvelun suunnittelemista tai vanhan jo olemassaolevan tuotteen kehittämistä toimivammaksi tuotteeksi. Tuotekehitys

koostuu erilaisista toimintavaiheista joilla tuotetta kehitetään markkinoille. Tuotekehitys pohjautuu tutkimuksiin tai kokemuksiin saatuihin teorioihin joita käytetään tuotteen kehittämiseksi tai parantamiseksi. Tuotekehityksellä pyritään saamaan markkinoille myytäviä tuotteita tai palveluita. Tuotekehityksessä kartoitetaan asiakkaan tarpeita vastaavat tekijät joita ovat esimerkiksi tuotteen toiminnalliset vaatimukset, tuotteen käyttökohteiden asettamat vaatimukset, tuotteen laatuvaatimukset ja tuotteen hinnoitteluun liittyvät vaatimukset.

Isoissa yrityksissä tuotekehityksestä vastaa usein oma erillinen osasto. Tuotekehityksestä on tehty erilaisia tuotekehitysprosessi malleja joilla tuotekehitystä voidaan toteuttaa. (Wikipedia, 2013.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Cooperin State-Gate- mallia.

3 LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN MATKAILUALAN OPISKELIJOIDEN KEHITTÄMISTYÖ

Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijat toteuttivat vuonna 2012 opiskelijatyönä kehittämistyön hotelli Linnalle. Hankkeella oli tarkoitus selvittää seniori-ikäisten, tässä 60 -75 -vuotiaiden matkailijoiden toiveita uuden hotellimajoituspaketin suhteen. Kehittämishankkeessa mietittiin kolmen päivän virkistyspakettia jonka ajankohta olisi helmi-huhtikuun aikana joka toisella viikolla, jolloin hotellissa on hiljaisempaa. Virkistysloman toivottu ajankohta oli saatu hotellinjohtajalta. Virkistysloman suunnittelussa toivottiin liikuntasalin hyödyntämistä. Opiskelijaryhmä pohti hotellin etuja jolloin esille tuli hyvät kulkuyhteydet Lahdesta ja hotellin sijainti Tainionvirran lähellä. Heikkouksia ilmeni keinojen opasteiden ja Hartolan kunnan palveluiden välillä joissa opiskelijaryhmä löysi kehittämisen varaa. (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämistyö, 2012.)

3.1 Haastattelututkimuksen tuloksia

Opiskelijaryhmä toteutti haastattelun kauppakeskus Triossa 17- 28.10.2012, jolloin ryhmä suoritti satunnaisotantaa 60-75+ -vuotiaille potentiaalisille Linna hotellin asiakkaille. Haastattelulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän mielenkiinnon kohteita, uuden matkailutuotteen toivomuksia sekä hintahaitaria siitä mitä tuote saisi kohderyhmän mielestä maksaa. Haastatteluun saatiin aineistoa yhteensä 42 henkilöltä ja 75 % vastaajista oli naisia. (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämistyö, 2012.)

Haastattelututkimuksessa selvisi että kiinnostavimpana aktiviteettina pidettiin liikuntaa eri muodoissa; ulkoilu ja tanssiminen saivat eniten kannatusta. Uinti, vesijumppa, käsityöt ja tietotekniikka saivat myös hyvin kannatusta. Virkistysloman hinnaksi toivottiin maksimissaan 300 euroa ja loman toivottu pituus olisi kolme-neljä vuorokautta. (Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämistyö, 2012.)

Opiskelijaryhmä suunnitteli haastattelututkimuksen perusteella virkistysloman josta tuli kolmen päivän pituinen. Pakettiin kuuluviksi aktiviteeteiksi valikoitui tanssiaiset jotka järjestettäisiin kaikille Hartolan kuntalaisille avoimeksi tanssiaisillalliseksi, omatoiminen sauvakävely, aamu-uinti ja tietotekniikan opetus. Tuotepaketti suunniteltiin 20 henkilölle ja hinnaksi tuotepaketille laskettiin noin 200euroa/henkilö.

Kehittämishankkeen haastattelututkimus on toteutettu kauppakeskuksessa jolloin potentiaalisia kohderyhmän henkilöitä on helppo löytää. Ikähaitarissa näyttää eniten olevan 60- 64 -vuotiaita joten toivottujen virkistysloman aktiviteettien voidaan olettaa olevan erilaisia kuin esimerkiksi yli 75-vuotiailla. Miesten vähäinen osallistuminen haastatteluun voi myös väärentää tuloksia; esimerkiksi monen miehen mielestä pilkkiminen saattaa olla kiinnostavampaa kuin vaikkapa käsityöt. Virkistysloman suunnittelussa on otettu huomioon naisten mielenkiinnon kohteet sillä tanssiminen ei ole haastattelun tulosten perusteella kiinnostanut yhtäkään miestä. Tuotteen hinnoittelu on toteutettu hyvin ja siinä on huomioitu hyvin muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Tuotteen markkinointi on suunniteltu lähialueille jossa hotellilla on jo tunnettavuutta ennestään. Tuotteessa on hyvin otettu huomioon liikuntasalin hyödyntäminen.

4 PALVELUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI

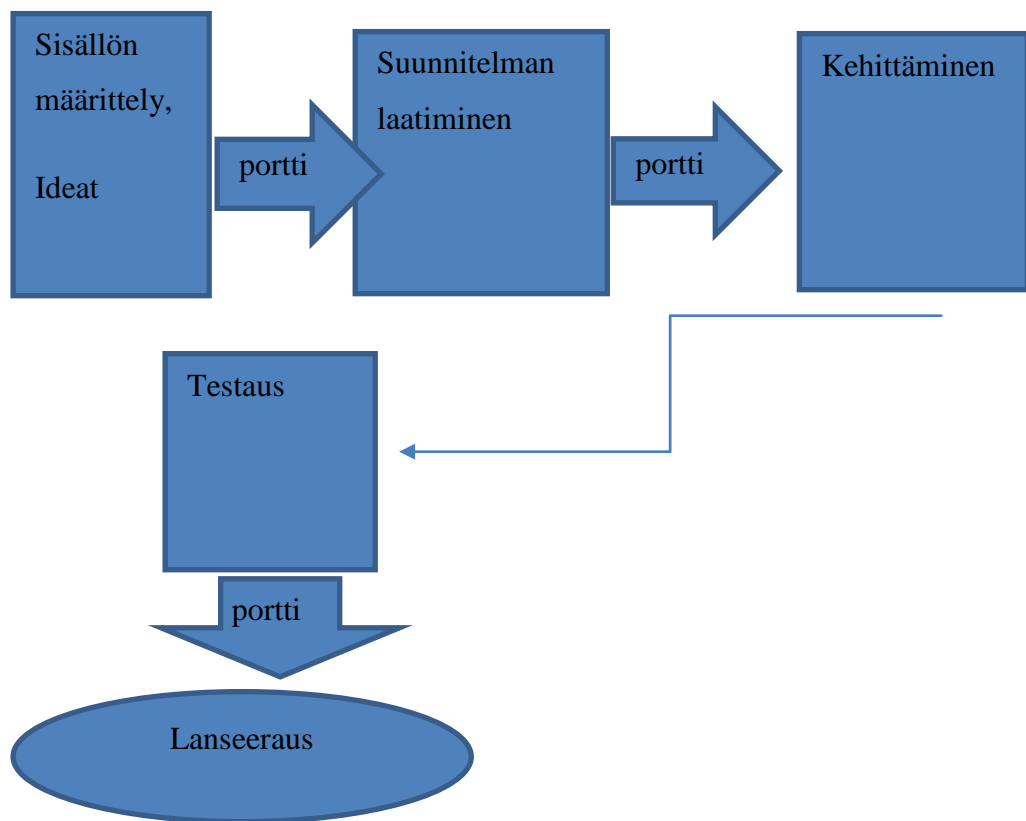
Tuotekehitysprosessi matkailualalla noudattaa osin samaa muotoa kuin muillakin aloilla, mutta erityishuomio tulisi kiinnittää siihen että useimmiten kyseessä on palvelutuote. Palvelu on sellainen missä palvelutuotteen ostaminen ja kuluttaminen tapahtuvat yhtä aikaa. Palvelu on aineeton tuote, jonka asiakas ostaa jonkin tarpeen vuoksi. Palvelusta muodostuu asiakkaalle erilaisia kokemuksia. (Komppula ym. 2002, 10.)

Tuotekehitystä on yrityksessä ja etenkin matkailualalla tapahduttava koko ajan jotta yritys pysyy mukana yhä kovenevassa kilpailutilanteessa. Hotellialalla hotellin on erotuttava kilpailijoistaan lisäarvolla, enää ei pelkkä majoitustuote takaa pitkäikäisyyttä. (Frehse, 2005, 129). Yleensä tuotekehityksen aloittamiseen on yrityksellä jokin perusteltu syy, esimerkiksi lisämyynnin tarve. Tämän opinnäytetyön tuotekehityksellä pyritään tuottamaan lisämyyntiä Linna hotellille. Hotellissa on helmi-huhtikuun aikana hiljainen kausi ja tällä työllä pyritään kasvattamaan tuon hiljaisen kauden täyttöastetta. Matkailupalveluissa on erityisesti otettava huomioon se että tuote on elämyksellinen, eli se tuottaa matkustajalle perustarpeiden tyydyttymisen lisäksi jotakin lisäarvoa kuten esimerkiksi uusia kokemuksia. (Komppula ym. 2002, 27.) Tämän opinnäytetyön uuden tuotteen kehittämisessä pyritään tuomaan hotelli Linnalle uusi, toimiva palvelutuote joka tuottaa seniori-ikäisille matkailijoille uusia unohtumattomia kokemuksia.

4.1 State-Gate-malli eli porttimalli tuotekehityksessä

Tuotekehitysprosessia ja erilaisia tuotekehityksen malleja löytyy useita erilaisia. Keskityn tässä opinnäytetyössä tarkastelemaan tuotekehitystä Cooperin porttimallin mukaan (kuvio 1). Cooper lanseerasi vuonna 1988 porttimallin eli State-Gate- mallin, joka koostuu viidestä eri vaiheesta ja viidestä eri portista. Cooperin malli on yksi yleisimmistä tuotekehitysprosessi malleista. Cooperin

mallia näkee käytettävän useiden eri alojen tuotekehityksen apuna. Viisi eri vaihetta muodostuvat sisällön määrittelystä, liiketoimintasuunnitelman laatimisesta, kehittämisestä, testauksesta ja lanseerauksesta. Cooperin tuotekehitysprosessissa kaikkiin vaiheisiin voi sisältyä erilaisia elementtejä myös päällekkäin eli esimerkiksi markkinointia mietitään jo kehitysvaiheessa. (Cooper 2008, 214.) Tuotekehitysprosessin jokaisessa vaiheessa pysähdytään miettimään myös prosessin jatkuvuutta ja mielekkyyttä. (Cooper 2008, 215.)



Kuvio 1 State-Gate.

4.2 Palvelutuotteen elinkaari

Tarkasteltaessa tuotekehitystä yrityksen kannalta on hyvä miettiä myös palvelutuotteen elinkaarta ja sitä, mitä eri vaiheita palvelutuotteen elinkaareen kuuluu. Tuotteen elinkaari muodostuu tuotteen kehityksestä, tuotteen esittelystä, tuotteen kasvusta, tuotteen kypsymisestä ja tuotteen laskemisesta. Tuote muodostuu elinkaaren mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa eli tuotteen kehityksessä muodostuu tuotteen idea, tuote keksitään, tuotteen myynti on nolla ja yrityksen kulut isot. Tuotteen esittelyvaiheessa tuote esitellään markkinoille ja tuotteen myynti alkaa kasvaa. Tuotteesta ei saada vielä tuottoa sillä tuotteen esittely tuo paljon kuluja. Tuotteen kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa ja tuote tuottaa tuloja. Tuotteen kypsyysvaihe on kasvun hiljentymistä, sillä tuote on saavuttanut jo potentiaalisimmat ostajat. Tuotteen laskussa myynti laskee ja tulot putoavat. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2008, 552- 582.)

Tuotteen kehitysvaiheessa tuotetta vielä kehitellään ja ideoidaan, markkinointia mietitään.

Esittelyvaiheessa markkinoinnilla pyritään esittelemään uusi tuote ja herättämään mielenkiinto tuotteeseen. Tuotteesta tuodaan yleensä ensimmäisenä perustuote joka herättäisi mielenkiintoa. Kasvuvaiheessa markkinoinnilla pyritään kasvattamaan tuotteen markkinoita. Mainonta ja markkinointikulut ovat tässä vaiheessa korkealla. Tuotetta markkinoidaan massiivisesti. Kypsyysvaiheessa tuotteen myyntivoitto pyritään saamaan mahdollisimman isoksi samalla kun tuotteen markkinointia vähennetään. Laskuvaiheessa tuotteen markkinointi lopetetaan, tuotteen hinta alennetaan tai tuote vedetään pois markkinoilta. (Kotler ym, 2008, 582.)

5 SENIORI-IKÄISTEN MATKAILUN ERITYISPIIRTEITÄ

Eläkeläisillä on aikaa matkustaa, kunhan kohteessa ja matkalla on seniori-ikäisten erityistarpeet otettu hyvin huomioon. Tämän hetken markkinoilla on vajausta erityisistä seniorituotteista ja markkinoinnin senioreille on sanottu olevan turhan yksipuolista. (Pattersson 2006, 17). Seniori-ikäisillä on aikaa matkustaa silloin kun he parhaaksi näkevät. Seniorituotteen ei näin ollen tarvitsisi olla sidottu lomakausiin tai muihin yleisiin valtaväestön matkustusajankohtiin.

Seniorituotteen voisi hyvin suunnitella niin, että ajankohta ajoittuisi hiljaisemmille kausille. Seniorit voivat myös viipyä lomalla pidempään kuin työikäinen väestö. Jos matkailualan yritykset hyödyntäisivät näitä hiljaisempia kausia, voisi palvelutuotteita myös tarjota edullisempaan hintaan. Useimmat eläkeläisistä tulevat toimeen pienellä eläkkeellä, joten rajoituksen matkustelulle asettaa raha. (Patterson 2006, 62). Matkustamisen toivottu edullisuus kävi hyvin ilmi myös Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden teettämässä tutkimuksessa seniori-ikäisille. Parin yön hotellimajoituksen hinnan toivotaan sijoittuvan 100- 300 euron hintahaitarille.

Ihmisten elinikä on pidentynyt, terveys ja kunto kohentunut, joten matkustaminen onnistuu helpommin myös ikääntyvältä väestöltä kuin ennen. Nyky ajan eläkeläinen onkin monesti innostunut oppija, joka haluaa kokea ja näkeä uutta. Jos mietitään mikä estää eläkeläistä lähtemästä matkalle, nousee muutama yksittäinen tekijä selvästi esille; ei ole autoa, matkaseuraa, terveys ja kunto reistailee ja eläke ei riitä. (Patterson 2006, 45). Näiden pohjalta on hyvä miettiä, millainen tuotteen tulisi olla. Matkakohteen helppokulkuisuus ja mahdolliset liikuntaesteet on otettava huomioon. Tuotteen hinnoittelun olisi oltava kohtalainen jotta rahat riittävät ja matkalla tavataan mielellään myös muita eläkeläisiä jotta tutustutaan toisiin. Kohteen tulisi olla myös rauhallinen ja turvallinen, jonne on helpot kulkuyhteydet myös julkisilla tai vastaavasti tuotteeseen olisi kuuluttava yhteiskuljetus. Jos tarkastellaan varauskanavia niin vaikkakin internet ja onlinevaraukset ovat ottaneet jalansijaa myös eläkeläisten keskuudessa, ovat etenkin yli 65-vuotiaat epävarmoja internetvarauksia kohtaan. Luottokorttia ei moneltakaan löydy. Tuotteen varaamisen tulisi onnistua helposti mieluiten

puhelimitse. Markkinoinnissa ikääntyvä väestö ei niinkään usko lehtimainoksiin tai internetiin. Uusia tuotteita uskalletaan kokeilla ennemminkin jos tuttu tai ystävä on suositellut. (Patterson 2006, 106). Markkinoinnin osalta voisi näin miettiä enemmänkin eri eläkeläisjärjestöjen lehtiä, palstoja tai muita tiedotteita kuin pelkkää paikallislehtimainontaa. Ainakin tuotteen käyttöönottovaiheessa eläkeläisjärjestöjen tekemät ryhmävaraukset voisivat toimia puskurina tuotteen tunnettavuudelle. Myöhemmin myös mahdollinen paikallislehtimainonta voisi tulla kysymykseen.

5.1 Senioreiden merkitys matkailulle

Ikääntyvä väestö on tulevaisuuden potentiaalinen matkailijaryhmä vapaa-ajan ja entistä paremman terveytensä vuoksi. Ikääntyvän väestön matkailun suunnittelussa olisi vältettävä senioreiden ikäisten luokittelemista vanhaksi. Palveluiden suunnittelussa tulisi kuitenkin ottaa huomioon erityistarpeita. Matkailun suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon erityisesti matkustuksen mahdollisuus ei-sesonkiaikoina. Senioreiden matkustamista voisi ohjata keskelle viikkoa ja koululaisten loma-aikojen ulkopuolelle.

Senioreiden uskotaan nousevan erittäin isoksi kuluttajaryhmäksi. Syynä on ainakin kohderyhmän kasvava osuus, Tilastokeskuksen mukaan vuoteen 2030 mennessä yli 65-vuotiaita ennustetaan olevan jo lähes 2 miljoonaa. Senioreiden ostokäyttäytymisellä voidaan katsoa olevan vaikutusta koko maailman trendeihin. Erityisesti hyvinvointi eli wellness-matkailu on tulevaisuuden seniorimatkustuksen trendi. (Mediaviestit, 2006.)

6 VETREÄ & VIRKEÄ MAJOITUSPAKETTI

Uuden palvelutuotteen muodostuminen alkoi ideasta ja sisällön määrittelystä. (Cooper 2008, 214.) Tuotetta kehitettäessä oli valmiina kohderyhmä eli seniori-ikäiset ja taustatiedot kohderyhmän matkailukäyttäytymisestä. Aiempi Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden teettämä kehittämishanke toi hyvin esiin seniori-ikäisten mielenkiinnon kohteita. Tuotteen sisältöä mietittäessä idea monipuolisesta, virkistävästä palvelutuotteesta alkoi hahmottua.

Ensimmäisessä vaiheessa eli tuotteen kehityksessä muodostuu tuotteen idea, tuote keksitään, tuotteen myynti on nolla ja yrityksen kulut isot. (Kotler ym, 2008, 552.) Tuotteen tärkeimpiä kriteereitä suunnitteluvaiheessa oli hotellin tilojen monipuolinen hyödyntäminen sekä hotellin oman henkilökunnan ja omien yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen. Tuote haluttiin tuottaa mahdollisimman pienin kustannuksin ja hyödyntäen jo olemassaolevia yhteistyökumppaneita sekä työntekijöitä. Tuotetta suunniteltaessa otettiin kuitenkin huomioon tuotteen saattaminen markkinoille ja markkinoinnista tulevat kulut.

Tuotteen suunnittelu ja kehittämisvaihe alkoi ideoiden ja sisällön miettimisen jälkeen ja uusi hotellituote alkoi muodostua monipuoliseksi ja vahvasti tanssilliseksi paketiksi. (Cooper 2008, 214.) Hotellikierroksella huomion kiinnitti erityisen iso liikuntasali. Liikuntasali soveltuu erinomaisesti erilaisten ohjelmanumeroiden käyttöön. Koska aiemmin tehdyn tutkimuksen perusteella ohjattu liikuntatuokio, etenkin tanssit, kiinnostaisivat varttuneempaa ikäluokkaa, on tuotteeseen otettu mukaan liikunnalliset osuudet näyttelemään pääosaa. Uimaallas oli tunnelmallinen ja sopivankokoinen vesijumppaan ja rentoutumiseen. Tavoitteena oli tehdä vesijumpasta myös tanssillisempaa, joten vesizumba (tunnetaan myös nimellä aquazumba) sopii hyvin tarkoitukseen. Hotellilla on omasta takaa henkilö joka pystyy ohjaamaan liikuntaosuuksia. Zumba on monelle jo vanha tuttu laji, kyse on siis tanssillisesta liikuntatunnista jossa on vaikutteita salsasta, reggaetonista, merenguesta ja popmusiikista. Vesizumbassa tehdään tanssiliikkeitä vauhdikkaiden latinorytmien tahdissa. Vesizumba sopii myös erityisen hyvin nivelvaivoista kärsiville. (HS, 2011.)

Hotellin suuressa liikuntasalissa toteutetaan tanssin opetusta. Tunneilla harjoitellaan vakiotansseja. Hotellinjohtaja Päivi Koskelan mukaan hotellilla on oma tanssin/liikuntaosuuksien opettaja jota he voisivat käyttää. Kysymykseen voisi tulla sama liikuntaosuuksien opetteja joka toimii vakiotanssien opetuksessa.

Tanssin ja vesizumban lisäksi ohjelmanumerossa tulisi olla rauhallisempi osa joka kiinnostaisi mahdollisimman montaa ja josta jäisi intoa vielä matkan jälkeenkin. Pakettiin tulisi sisältymään minikurssi tai pikemminkin luento/alkuohjeistus siitä kuinka kirjoitetaan oma elämäkerta. Kyseessä ei ole varsinainen kirjoituskurssi, vaan luento jossa kerrotaan oman elämänkerran kirjoittamisesta; kuinka aloittaa ja mitä tietoja elämänkertaan sisällyttää. Kyseessä on ikään kuin motivaatiopaketti jossa kirjoittamisesta kerrotaan. Tämä idea lähti liikkeelle, kun Päivi Koskela kertoi, että heillä on henkilö joka pystyisi vetämään tämäntyylisen tapahtuman. Opiskelijoiden teettämässä kehittämishankkeessa liikunnallisen osuuden lisäksi mielenkiintoa koettiin tietotekniikkaan ja käsitöihin. Tietotekniikan kurseja kuitenkin järjestetään paljon jo kansanopistoissa, samoin kuin käsityökurseja. Siitä syystä tähän pakettiin valikoitui omaelämäkerta. Elämäkerran kirjoittaminen voidaan toteuttaa perinteisin menetelmin tai miksei se voisi olla myös tietotekniikan avulla tehtävä kirjoituskurssi.

Oma elämäkerta perustuu sen kirjoittajan faktapohjaisiin elämänvaiheisiin ja tapahtumiin. Oma elämäkerta voi tehdä erilaisten dokumenttien avulla tai kirjoittamalla vaikkapa blogin. (Wikipedia, 2013.)

Majoituspakettiin tulisi kuulumaan siis kahden yön majoitus kahden tai yhden hengen huoneissa. Pakettiin kuuluu aamiaiset ja buffetpäivällinen molempina päivinä hotellin ravintolasalissa. Aktiviteetteina vakiotanssin opetusta, vesizumbaa sekä omaelämäkerran kirjoittamisluento. Paketin viimeisenä iltana on liikuntasalissa tanssiaiset joihin saa myös hotellin ulkopuoliset osallistua. Näitä tanssiaisia mainostetaan paikallislehdessä ja muissa hotellin parhaimmaksi katsomissa lähialueen viestintäkanavissa.

Tuotekehitysprosessimallista Cooperin mukaan jää tuotteen testaus ja lanseeraus hotellin tehtäväksi. Ne on rajattu pois tästä opinnäytetyöstä, koska tämä keskittyy

tuotteen kehittämiseen ja kehittämisen osana mietitään päällekkäin myös markkinoinnin toimenpiteitä.

6.1 Majoituspaketin toteutus

Majoituspaketti toteutetaan helmikuusta huhtikuuhun tiistaista torstaihin. Toteutus pyritään tekemään mahdollisimman vähillä kustannuksilla, mutta etenkin alkuvaiheessa tulee markkinointikuluihin varata enemmän varoja, jotta majoituspaketti saa tunnettavuutta. Majoituspaketissa olisi vakiotanssien opetuksen vuoksi hyvä jos miehiä ja naisia olisi sama määrä, mutta ei välttämätöntä koska illallistanssiaisiin saa tulla myös hotellin ulkopuoliset vieraat.

Tiistaipäivänä asiakkaat saapuvat klo 15 hotellille omilla kyydeillä tai vaihtoehtoisesti voidaan harkita yhteiskuljetusten järjestämistä esimerkiksi linja-autokuljetusta Lahden keskustasta. Hotellissa Päivi Koskela sekä muu henkilökunta toivottaa asiakkaat tervetulleiksi ja jakaa majoituspaketin ohjelman sekä huoneet. Klo 16 on liikuntaosuuksien ohjaaja odottamassa uima-allasosastolla ja vuorossa on vesizumba. Zumba saunomisineen kestää noin kaksi tuntia ja zumban jälkeen on hetki aikaa laittautua illallista varten. Buffetillallinen tarjoillaan klo 19 -21 hotellin ravintolassa. Keskiviikkona maalaisaamiainen on tarjolla hotellin ravintolassa klo 07-10. Aamiaisen jälkeen voi käydä vaihtamassa mukavat liikuntavaatteet päälle ja liikuntaosuuksien ohjaaja odottaa hotellin liikuntasalissa jossa alkaa vakiotanssien opetus. Vakiotansseja tanssitaan noin kaksi tuntia ja tanssien jälkeen on hetki aikaa käydä siistiytymässä buffetlounasta varten, joka tarjoillaan hotellin ravintolassa klo 12.30 -13.30. Lounaan jälkeen kokoonnutaan hotellin liikuntasaliin, jossa omaelämäkerran kirjoittamisluento alkaa. Omaelämäkerran kirjoittamista hahmotellaan reilun tunnin ajan klo 14 - 15.30. Seuraavaksi on hetki aikaa laittautua ja rentoutua illan tanssiaisia varten. Buffetillallinen tarjoillaan klo 17 alkaen hotellin ravintolassa ja illallistanssiaiset alkavat klo 19 hotellin liikuntasalilla. Tanssimusiikkia soittava bändi esiintyy klo 23 saakka. Torstai-aamuna tarjoillaan maalaisaamiainen klo 07 -10 hotellin ravintolassa. Aamiaisen jälkeen on mahdollisuus mennä etukäteen varattuihin

Helmen hemmotteluhoitoihin, aamu-uinnille, ulkoilla tai vaikka lepäillä. Klo 12 on huoneiden luovutus ja kotimatka alkaa.

6.2 Hinnoittelu

Majoituspaketissa pyritään käyttämään hotellin tiloja, henkilökuntaa ja hotellin jo ennestään tuntemia työntekijöitä. Vesizumban ja vakiotanssin opetusta tarjoaa hotellin tuttu liikunnanohjaaja. Omaelämäkerran kirjoittamisluennon tarjoaa niin ikään hotellin tuttu ohjaaja. Henkilökunnan ja ohjaajien palkat ovat vain hotellin tiedossa, joten niiden suuruuteen ei tässä hinnoittelussa pystytä ottamaan kantaa. Vesizumba ja vakiotansseihin ei tarvitse mitään varusteita mitä hotellissa ei jo ennestään olisi käytössä. Omaelämäkerran kirjoittamisluentoon olisi varattava kyniä ja paperia. Illallistanssiaisia varten olisi palkattava bändi ja keskimääräinen hinta tanssibändille on alkaen 400 euroa riippuen kokoonpanosta ja ajasta. Jos tanssiaiset muodostuisivat suosituiksi, voisi ajatella myös nimekkäämpiä esiintyjiä. Tanssiaisiin on pääsy myös hotellin ulkopuolisilla vierailloilla. Sisäänpääsymaksu on 10 euroa sisältäen eteispalvelumaksun. Hotellin ravintolasta voi ostaa juotavaa.

Hinnoittelu on siis hyvin suuntaa antava. Hinnoittelu perustuu saatavilla oleviin tietoihin eri osien kustannuksista. Hinnoittelukustannukset ruoasta ja markkinoinnista ovat arvioita. Hinnoittelussa on huomioitu kustannuksia kuukauden ajalta. Hinnoittelun ruokakustannukset on laskettu niin että majoituspaketti toteutuisi joka viikko ti-to ja aina 20hengen ryhmällä. Hinnoittelussa ei ole tiedossa henkilökunnan palkkakuluja, vuokraa tai monia muita erilaisia kustannuksia joita paketin toteuttamisessa tarvitaan, on mahdotonta arvioida tässä esimerkiksi uima-altaan veden vaihto jne.

Markkinointikulut 220 eur/kk

Bändi 1500eur/kk (4 iltaa)

Ruokakustannukset 6800eur/kk (85eur/hlö/majoituspaketti, sis. 2x aamiainen, 1x lounas ja 2 x illallinen)

Majoituspaketin hinta riippuu siis erittäin paljon monesta asiasta ja tässä on arvioitu keskihinta millä pakettia voisi lähteä myymään. Myyntihinnan arviona on käytetty vastaavanlaisten markkinoilla olevien majoituspakettien hintavertailua. Majoituspaketin myyntihinta voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

Myyntihinta 182,40 € /hlö 2hh

Arvonlisävero 24 %

Arvonlisäverollinen myyntihinta 240€/ hlö kahden hengen huoneessa

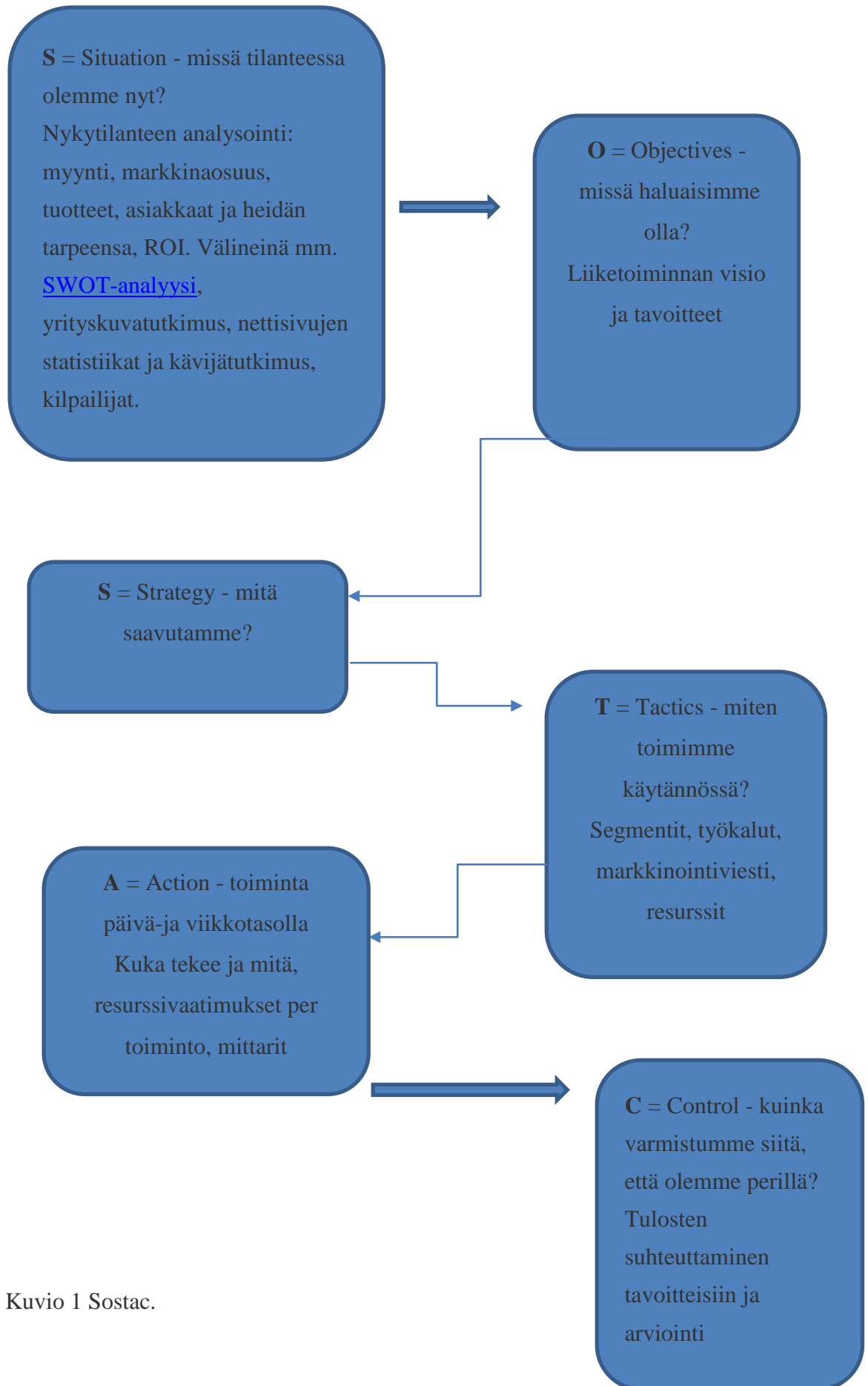
6.3 Paketin markkinointisuunnitelma

Alussa opinnäytetyö oli tarkoitus rajata pelkästään uuden tuotteen kehittelyyn ilman minkäänlaista markkinointiosuutta. Keskustelu hotellinjohtaja Päivi Koskelan kanssa johti kuitenkin siihen tulokseen että hotelli tarvitsisi uudelle tuotteelle erityisesti hyvää markkinointia. Markkinoinnin tulisi olla niin tehokkaasti suunniteltua ja oikein kohdennettua että se tavoittaisi seniori-ikäiset kuluttajat valtakunnallisesti. Tuotekehitys tarvitsi olennaisesti myös markkinointisuunnitelmaa ja näin halusin sisällyttää tähän työhön myös tiivistetyn markkinointisuunnitelman. Tuotteen tuotekehitysprosessissa käyttämäni Cooperin mallin mukaan voi tuotekehitysproessin vaiheissa tarkastella myös erilaisia elementtejä päällekkäin eli miettiä markkinointitoimenpiteitä jo tuotteen kehittelyvaiheessa. Halusin tästä syystä sisällyttää tähän työhön tuotekehityksen lisäksi markkinointitoimenpiteiden pohtimista.

Markkinointisuunnitelma uudelle tuotteelle on hyvä tapa selkeyttää toiminta-ajatukset koko henkilökunnalle. Markkinointisuunnitelmaa voi tehdä monella eri tavalla. Yksi looginen ja helppo tapa on käyttää P.R. Smithin kehittämää yksinkertaistettua ns. SOSTAC-mallia (kuvio 1). Sostac- malli on käytännönläheinen malli markkinointitoimenpiteiden miettimiseen. Sostac-mallissa huomioidaan keskeiset näkökohdat yrityksestä ja siinä suunnitellaan tarkasti tehtävät toimenpiteet. Sostac- malli eroaa perinteisestä

markkinointiajattelusta sen monipuolisen ja tarkemman lähestymistavan vuoksi. Perinteisessä markkinointiajattelussa keskitytään vain strategian laadintaan, tavoitteisiin ja nykytilanteen arviontiin. Sostac- malli tähtää siihen että arvionnin jälkeen voidaan määrittää oikeat toimenpiteet jotka toteutetaan. (Chaffey, 2012.)

Sostac- mallin ensimmäisessä vaiheessa määritellään yrityksen ja markkinoiden nykytila(situation). Missä olemme verrattuna kilpailijoihin, mikä on nykytilanteemme. Toisessa vaiheessa mietitään mitä haluamme tavoittaa? Mihin haluamme päästä(objectives)? Kolmannessa kohdassa mietitään kuinka tavoitteet saavutetaan, strategian laatiminen(strategy)? Neljännessä kohdassa pohditaan millä keinoin laadittu strategia toteutetaan (toimenpiteet)? Viidennessä kohdassa laaditaan yksityiskohtainen ja tarkka toimintasuunnitelma. Kirjataan ylös toimenpiteet mitä tehdään ja kuka tekee mitäkin(action)? Kuudennessa kohdassa mietitään arvionnin ja seurannan työkaluja. Millä edistymistä mitataan ja kuinka tiedetään että halutut tavoitteet on saavutettu(control)? Näiden kuuden kohdan tarkan pohtimisen ja toimenpiteiden suunnittelun avulla Sostac-malli tarjoaa yritykselle hyvän ja käytännönläheisen tavan lähestyä markkinointitoimenpiteiden suunnittelua.(Chaffey, 2012.)



Kuvio 1 Sostac.

7 MARKKINOINNIN ANALYSOINTIA

Yrityksen markkinoinnin kehittämispisteitä voidaan analysoida useilla erilaisilla menetelmillä. Yksi tunnetuimpia ja käytetyimpiä menetelmiä on SWOT-analyysi. Swot-analyysiä käytetään erilaisissa yrityksen kehittämis, arvioimis tai strategianlaadinta tehtävissä. Swot analyysissä mietitään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

S= Strengths

W=Weaknesses

O= Opportunities

T= Threats

Swot-analyysi on menetelmänä helppokäyttöinen, vapaamuotoinen ja edullinen. Tuloksien lukeminen voi olla haastavaa sillä SWOT voi antaa hyvinkin erilaisia tuloksia tekijästään riippuen. (Wikipedia, 2013.)

7.1 SWOT- analyysi hotellista

Linna-hotellilla riittää asiakkaita kohtuullisen hyvin, mutta lisämyyntiä kaivattaisiin ns. hiljaisille kausille. Hotellin tavoitteena on siis olla kannattava ja saavuttaa hyvä tulos myynnissä. Saamalla lisää asiakkaita uuden majoitustuotteen avulla hotelli saa näin myös tunnettavuutta ja lisämyynti mahdollistuu.

Vahvuutena hotellilla on hyvät tilat, joissa järjestää erilaisia aktiviteetteja. Hotelli sijaitsee kauniilla paikalla ja on näin ollen erinomainen kohde esim. luontomatkailijoille tai golfaajille. Hotelli on ainutlaatuisen tunnelmallinen. Heikkoutena voisi nähdä huonon tavoitettavuuden. Hotelli ei ole kovin tunnettu ja tunnettavuutta tulisi lisätä. Mahdollisuutena voisi nähdä Linna-hotellin yhteistyön Itä-Hämeen opiston kanssa. Hotellin on mahdollisuus rakentaa erilaisia ohjelmapaketteja majoittujille joissa opisto olisi mukana. Esimerkiksi

akvarellimaalausta, jota Lahden amk:n opiskelijat aiemmassa opiskelijatyössään ehdottivat. Mahdollisuutena olisi myös panostaa vielä enemmän erilaisiin yritystapahtumiin. Hotellin tilavat huoneet sopivat erinomaisesti myös lapsiperheille ja liikuntarajoitteisille, hotellilla voisi nähdä siis useita erilaisia kohderyhmiä joille kehittää omanlaisen majoitustuotteen. Vaikka sijainti onkin kauniilla paikalla luonnon ympäröimänä, niin sijainnin voi nähdä myös uhkana. Hotelli ei kuitenkaan sijaitse keskellä isoa kaupunkia, suurten kasvukeskuksien ja palveluiden ympäröimänä. Hotellin täytyy erottua ja jäädä ihmisten mieliin jotta sinne halutaan tulla uudestaan myös muualta Suomesta.

7.2 SWOT- analyysi uudesta majoituspaketista

Uuden majoituspaketin vahvuutena näkisin monipuolisuuden ja nuorekkuuden. Paketti on helppo toteuttaa käytännössä ilman kalliita lisäpalveluita; hotellilla on ennestään tuttu liikunnanohjaaja käytössä, oman elämäkerran kirjoittamis ”luennoitsija,” valmiit tilat tanssiaisiiin jne. Paketissa on tarpeeksi monipuolisia ohjelmanumeroita, joihin on helppo osallistua. Paketti on sopivan pituinen ja hinta kohtuullinen. Paketti voi tuoda hotellille lisämyyntiä hiljaisille kausille.

Heikkoutena voisi ajatella osallistujien liian vähäistä määrää, tällöin paketti ei muodostu kannattavaksi. Heikkoutena mietin myös, tarjoaako paketti liikaa liikunnallisia aktiviteetteja, tästä syystä halusin toisen liikunta-aktiviteeteista tapahtuvan vedessä, jossa halutessaan voi vain rentoutua mukana jos ei jaksaa osallistua zumbaan.

Mahdollisuutena näkisin paketin ajankohtaisuuden ja viriliyden. Paketti onnistuessaan innostaa sekä asiakkaita että hotellia.

Uhkana on mainonnan epäonnistuminen. Mainontaan on alkuvaiheessa panostettava enemmän ja hyvä markkinointisuunnitelma myöhemminkin auttaa saavuttamaan mahdollisimman paljon tyytyväisiä asiakkaita.

7.3 Käytännön toimenpiteet markkinoinnissa

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi yrityksen miettiä, kuinka tavoittaa segmentoitu kohderyhmä. Millä tavoilla kohderyhmien kiinnostus tuotteeseen ja yrityksen palveluihin herätetään? Miten saadaan kohderyhmän ostohalukkuus maksimoitua? (Mäntyneva 2002, 125- 126.)

Eläkeläinen-lehti on valtakunnallisesti 8 kertaa vuodessa ilmestyvä lehti joka on Eläkeläiset Ry:n julkaisema. Lehti tavoittaa arviolta noin 90 000 lukijaa. (Eläkeläiset Ry, 2013.) Ilmoitus Eläkeläinen-lehdessä tulisi maksamaan 1,70eur /palstamillimetri. Hinta sisältää alv:n ja hinnasta saa 15% alennuksen. Hinta riippuu siis suuresti ilmoituksen koosta. (Laitinen, 2013.)

Eläkeliitto on Suomen suurin eläkeläisten järjestö. Liitossa toimii 127 000 jäsentä. Eläkeliitolla on toimivat internetsivut jonne päivitetään ajankohtaisia tapahtumia säännöllisesti. (Eläkeliitto, 2013.) Eläkeliitosta en saanut vastausta kyselyistä huolimatta joten tieto ilmoituksen hinnasta internetsivuilla ei valitettavasti päätynyt tähän opinnäytetyöhön.

Eläkkeensaajien keskusliitto julkaisee Eläkkeensaaja-lehteä, joka kattaa koko Suomen. Lehteä painettiin vuonna 2012 yhteensä 47500 kappaletta ja lehti ilmestyy 7 kertaa vuodessa. (EKL, 2013.) Ilmoitus Eläkkeensaaja lehdessä maksaisi eur 293,80. Tämä ilmoitushinta edellyttää sitä että ilmoitus julkaistaan kolme kertaa vuodessa eli yhteensä 881,40/3 ilmoitusta. (Eskelinen, 2013.)

Nämä viestintäkanavat tavoittavat suuren osan eläkeläisiä ja majoituspaketilla on näin hyvät mahdollisuudet menestyä. Itse selailin ko. lehtiä ja internetsivuja. Ilmoituksia tapahtumista ja matkoista oli jonkin verran mutta kuitenkin niin vähän että silmämääräisesti sieltä erottuvat ilmoitukset hyvin. Kokisin nämä kanavat paremmiksi väyliksi ilmoituksille juuri tälle halutulle kohderyhmälle kuin esim. paikallislehdet.

Sosiaalisessa mediassa hotelli on jo hyvin edustettuna. Hotellilla on erittäin hyvät facebook-sivut joita päivitetään ahkerasti. Uuden majoituspaketin markkinointia hoidettaisiin myös facebook-sivujen kautta erilaisin päivityksin. Blogin pitäminen voisi olla myös hyvä markkinointikeino. Blogissa voisi julkaista majoituspaketissa mukanaolleiden omaelämäkerran kirjoittajien kirjoituksia ja

ajatuksia aiheesta. Jos markkinointi vielä tulevaisuudessa koetaan hotellissa haasteelliseksi, voisi hotelli miettiä ja viritellä mahdollista verkostoitumista johonkin isompaan hotelliketjuun. Esimerkiksi Best Western ketju mainostaa hotelliketjuunsa liittymistä hotelleille kilpailukykyisimmäksi markkinoilla olevaksi sekä hinnaltaan että liittymisehdoiltaan. Näin hotelli saisi taatusti lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä sekä hyvät valmiit myynti- ja markkinointiohjelmat, kuitenkin niin että säilyttää oman hallintonsa ja persoonallisuuden. (Best Western, 2013.)

Hyvä vaihtoehto voisi olla myös yhteistyösopimus eri matkatoimistojen kanssa.

7.4 Prosessin kulku

Opinnäytetyön aihe löytyi Lahden ammattikorkeakoululta, jonne hotelli Linna oli jättänyt toimeksiannon. Toimeksiannota oli kehittää käyttöön otettavaksi tarkoitettu uusi senioreille suunniteltu majoituspaketti.

Opinnäytetyöprosessi alkoi Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelijoiden opiskelijatyönä tehtävän kehittämistyön aineistoon tutustumisella. Aineiston analysointi tapahtui pohtimalla mikä opiskelijatyössä olisi toimivaa ja mitä osia jätettäisiin pois. Tuotteen toimivuutta mietittiin hotellinjohtaja Päivi Koskelan kanssa ja tultiin siihen tulokseen, että atk-osuus jätettäisiin pois ja tuotetta vietäisiin enemmän liikunnalliseen suuntaan. Hotellista toivottiin myös jonkinasteista markkinointitoimenpiteiden pohtimista.

Hotellikierroksella tehtyjen havaintojen pohjalta tuote alkoi muotoutua lopulliseen muotoonsa. Työn produktiona tulisi olemaan valmis tuote, siitä tuotekortti ja tuotteell jonkinasteinen markkinointisuunnitelma. Työn haasteena oli erilaisten markkinointikanavien löytäminen, joilla hotelli saisi lisättyä tunnettavuutta

valtakunnallisesti. Markkinointikanaviksi valikoitui erilaisia eläkeläisjärjestöjä- ja lehtiä.

Opinnäytetyöpäiväkirjaa työstettiin miellekartan muodossa ja siihen valikoitui aina uusia ideoita ja ajatuksia koko opinnäytetyöprosessin ajan. Lopulta ideoita oli niin paljon että työn haasteeksi tuli ideoiden karsiminen niin ettei majoituspaketista tulisi liian täyteen aikataulutettua.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin senioreille suunnattu majoituspaketti ohjelmanumeroineen. Majoituspaketin myynnin tueksi laadittiin markkinointisuunnitelma ja tuotekortti. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin tuotekehitystä ja senioreita matkailijoina. Teoriaosuudessa pohdittiin myös markkinointia. Tuotteen vahvuutena on sen monipuolisuus ja mielenkiintoisuus. Tuotetta on myös helppo varioida erilaisin osin, jos näyttää ettei jotkin tuotteen osiot ole toimivia. Esimerkiksi omaelämäkerran kirjoittamiskurssin tilalla voisi tehdä vaikka oman sukupuun maalatun, vesizumban tilalle voi kehittää jotakin rauhallisempaa vesijumppaa tms.

Tuotteen markkinointi on tärkein osuus ja se tulisi hoitaa perusteellisesti jotta tuote ja hotelli saavat tarvitsemansa tunnettavuuden. Tuote voi toimia myös hyvänä puskurina hotellin lisämyynnille niin että majoituspaketin käyttäjät viehättyvät hotellista ja haluavat kokeilla myös muita majoituspaketteja. Tuotteen heikkoudeksi voi muodostua huono markkinointi. Tuotteen heikkoutena saattaa kuluttaja monesti nähdä hinnan, mutta jos hinta markkinointikuluineen nousee liian korkeaksi, on tuotteen osia mahdollista tarvittaessa karsia. Tuotteella on hyvät kehitysmahdollisuudet, koska tuotetta on helppo muokata sopivaksi sen hetkisen tarjonnan mukaisesti. Hintaan pystytään vaikuttamaan myös mm. käyttämällä apuna opiskelijoita, harjoittelijoita ja ruokailujen määrällä. Jatkotutkimuksen tälle opinnäytetyölle voisi tarjota esimerkiksi tuotteen käyttöönoton vaiheittainen prosessi hotellin kanssa; käyttöönottoon liittyy monia erilaisia vaiheita jotka kaikki muodostavat tärkeän osatekijän tuotteen tulevalle menestymiselle. Myös palvelutuotteen eri osien tutkimisessa olisi aiheita jatkotutkimuksille.

Tämän opinnäytetyön tekemisellä opin ammatillisesti, mitä eri vaiheita tuotekehityksessä tulisi ottaa huomioon, kun kehitellään uutta tuotetta. Opinnäytetyön aikataulut oli haasteellista ja työn rajauksen kanssa oli ongelmia, sillä pyrin saamaan samaan työhön sekä tuotteen että markkinointisuunnitelman. Hotellin toivomuksesta otin kuitenkin molemmat osiot työhöni ja pyrin tekemään niiden pohjalta toimivan tuotteen josta hotelli pystyisi seuraavaksi miettimään käyttöönoton eri vaiheita. Opin hallitsemaan ajankäyttöä ja organisoimaan eri työvaiheita.

Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön koska se tuntui minusta uuden tuotteen kehittämiseen sopivammilta. Ammatillisesti opin myös luovaa ajattelua, kun sain ideoida tuotetta vapaasti. Haasteeksi koin oman luovuuden rajoittuneisuuden. Kirjasin ylös paljon hyviä ideoita jotka rajasin kuitenkin pois. Haasteena oli löytää aktiviteetit jotka kiinnostaisivat mahdollisimman monia, joiden toteuttaminen olisi kustannustehokasta ja joita pystyisi käyttämään uudelleen ilman suurempia investointeja. Lopulta tuotteesta muotoutui innostava ja uskon, että hotelli saa sillä kaipaamaansa lisämyyntiä.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET:

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Werner Söderström Oy. Helsinki.

Heikkilä, P., Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola-, ja matkailualalla. Viimark oy: Juva.

Komppula, R., Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Oyj: Helsinki.

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. 2008. Principles of marketing. Fifth European Edition. England: Pearson Education Limited.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 2005. Helsinki: Restmark

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Best Western 2013. Tietoa- Liity hotelliketjuun. [viitattu 1.9.2013]. Saatavissa: <http://www.bestwestern.fi/tietoa/liity-hotelliketjuun>

Chaffey, D. 2012. Smart Insights: actionable marketing advice. SOSTAC-marketing planning model guide. [viitattu 15.09.2013]. Saatavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Cooper, R. G. 2008. Perspective: The Stage Gate. Idea to Launch Process Update, What's New, and Next Gen System. Journal of Product Innovation Management Volume 25, Issue 3.

Eläkeliitto 2013. Tilastoja Eläkeliitosta.[viitattu 13.7.2013].
Saatavissa:<http://www.elakeliitto.fi/etusivu/>

Eläkkeensaaja 2013. Eläkkeensaaja lehti.[viitattu 13.7.2013].
Saatavissa:<https://elakkeensaajat-fi.directo.fi/palvelut/elakkeensaaja-lehti/>

Eläkeläiset ry 2013. Mediakortti. [viitattu 13.7.2013]. Saatavissa:
<http://www.elakelaiset.fi/fi/Etusivu/El%C3%A4kel%C3%A4inen-lehti/>

Frehse J 2005. Innovative Product Development in Hotel Operations. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.[viitattu 13.8.2013]saatavissa: <http://search.ebscohost.com/Innovative Product Development in Hotel Operations>

Helsingin Sanomat 2011. Zumba hymyilyttää altaassa. [viitattu 11.5.2013].
Saatavissa:<http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Zumba+hymyilytt%C3%A4%C3%A4+altaassakin/1135263967415>

Ikääntyvä väestö 2013. [viitattu 14.9.2013]. Saatavissa:
<http://www.vapaaehtoiseksiseniorina.fi/ikatietoa/ikaantyyva+vaesto/>

Linna hotelli 2013. Linnan palvelut.[viitattu 10.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.linnahotelli.fi/>

Mediaviesti 2006. Dagmar. Älä jämähdä nuorisoon- seniorit tulevat. [viitattu 13.7.2013]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset>

Patterson, I. 2006. Growing Older: tourism and leisure behaviour of older adults. UK. Cromwell Press, Trowbridge.

Smith, P. & Taylor, J. Marketing Communications, 2004

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2013. Toiminnallinen opinnäytetyö. [viitattu 12.6.2013]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030>

Wikipedia 2013. Omaelämäkerta. [viitattu 11.8.2013]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Omael%C3%A4m%C3%A4kerta>

Wikipedia 2013. Matkailu. [viitattu 13.7.2013]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Matkailu>

Wikipedia 2013. Tuotekehitys. [viitattu 11.9.2013] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuotekehitys>

Wikipedia 2013. SWOT-analyysi [viitattu 14.9.2013]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

MUUT LÄHTEET:

Eskelinen M-L .2013. Re: Ilmoitus Eläkkeensaaja lehteen[sähköpostiviesti]

Vastaanottaja Mari Pääkkönen.Lähetty 14.7.2013.[viitattu 18.7.2013].

Koskela, P. 2013. Hotellinjohtaja. Linna hotelli. Haastattelu 17.6.2013.

Laitinen M-L. 2013. Re: Ilmoitus Eläkeläiset lehteen [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Mari Pääkkönen. Lähetetty 20.7.2013 [viitattu 22.7.2013].

Riipi, H., Vartiainen,H, Kuukka, M.2012. Linna-hotellin tuotepaketti. Liha-projekti. Kehittämistyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu: Matkailun ala.

LIITTEET

LIITE 1 TUOTEKORTTI

Linna-hotellin uusi palvelutuote seniori-ikäisille

**VASTUULLINEN
TOTEUTTAJA**

Linna hotelli, Kaikulantie
86, Hartola

TUOTTEEN NIMI

Vetreä & Virkeä
majoituspaketti

YHTEYSHENKIÖ

Päivi Koskela

**PAKETIN
SISÄLTÖ**

Majoitus 2hh tai 1hh 2 yötä.
Aamiaiset,
lounas+päivällinen kahtena
päivänä, vakiotanssin
opetus, vesizumban opetus,
kirjoittamisluento,
tanssiaiset.

**PAKETIN
KUVAUS**

Majoituspaketti tarjoaa
tanssin iloa pilke
silmäkulmassa. Majoituksen
aikana myös muistellaan ja
opastetaan
omaelämäkerran
kirjoittamisessa. Hotellin
tunnelmalliset puitteet
tarjoavat unohtumattoman
majoituselämyksen. Hotellin
mukava henkilökunta ja
maistuva ruoka
houkuttelevat tulemaan
toistekin.

KESTO

Kahden yön majoitus,
saapuminen klo 14 ja lähtö
klo 12

RYHMÄKOKO

20 henkilöä

HINTA

240eur/hlö jaetussa kahden
hengen huoneessa
290eur/hlö yhden hengen
huoneessa

LIITE 2 VETREÄ & VIRKEÄ

Ajankohta: helmi-huhtikuu 2014 tiistaista torstaihin

1.PÄIVÄ

klo 15 Saapuminen hotelliin ja sisäänkirjautuminen

klo 16 -18 Vesizumbaa

klo 19 – 21 Buffetillallinen hotellin ravintolassa

2.PÄIVÄ

klo 7-10 Aamiainen tarjoillaan hotellin ravintolassa

klo 10-12 Vakiotanssin opetusta hotellin liikuntasalissa

klo12.30- 13.30 Buffetlounas hotellin ravintolassa

klo 14 -15.30 Opastus omaelämäkerran kirjoittamiseen hotellin liikuntasalissa

klo 17-19 Buffetillallinen hotellin ravintolassa

klo 19- 23 Illallistanssit hotellin liikuntasalissa

3.PÄIVÄ

klo7-10 Aamiainen

*mahdollisuus ulkoiluun, varattuihin hemmotteluhoitoihin, aamu-uintiin yms. *

klo 12 Huoneiden luovutus